

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak sekali perubahan yang terjadi di kehidupan manusia baik politik, ekonomi, bisnis maupun gaya hidup masyarakat. Perubahan ekonomi dan bisnis dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya di bidang bisnis, banyak masyarakat yang menggeluti dunia bisnis yang dianggap mampu memberikan profit yang menjanjikan.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya, salah satu upaya pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan adalah melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar, baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum (Mursid, 2014:122).

Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi promosi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dalam dunia bisnis yang dijalani. Pertumbuhan dan perkembangan perdagangan eceran (*Retailing*) yang berbentuk toko, distro, minimarket, toserba, pasar swalayan dan lain-lain di pasar modern di Indonesia juga turut mengalami persaingan yang sangat ketat. Sejatinya, keberadaan sebuah supermarket tidak bisa lepas dari usaha memasarkan supermarket tersebut kepada masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam mempertahankan eksistensi supermarket tersebut kepada masyarakat selain pola pelayanan dan harga yang ditetapkan.

Melalui aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta

merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan komunikasi merek yang baik yang dilakukan oleh perusahaan dapat membentuk citra positif terhadap suatu produk, dan mampu membedakan perusahaan dan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan pesaing, seperti halnya setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki produk unggulan yang mewakili daerah masing-masing, dan kemampuan dalam merancang strategi komunikasi yang baik akan mencerminkan keberhasilan pemasaran produk tersebut dan memberikan kesempatan besar bagi produk untuk dikenal masyarakat secara luas.

Perdagangan eceran atau pengecer (*retailing*) adalah semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan bukan untuk bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran (Kotler Philip, 2008:115). Adanya berbagai macam pasar modern ini memberi harapan pada pelanggan untuk memilih toko yang dianggap bisa memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan rantai toko ritel dan toko waralaba di kota-kota besar di Indonesia begitu menjamur, kita bisa menemukannya dengan mudah dan melakukan kegiatan transaksi pembelian.

Kota Padang adalah salah satu kota yang masyarakatnya mempunyai mobilitas yang tinggi karena merupakan pusat pemerintahan dari provinsi Sumatera Barat. Walaupun memiliki potensi berkembangnya ritel modern namun tidak heran jika tidak ditemukan Minimarket waralaba seperti Alfamart dan Indomaret di Kota Padang karena Pemerintah Daerah setempat tidak memberikan izin berdirinya toko ritel waralaba dan sejenisnya dengan alasan dapat mematikan perekonomian pemilik-pemilik warung dan pengusaha kecil. di Kota Padang ritel modern sudah ada sejak tahun 1990-an, dan sampai saat ini sudah puluhan ritel modern yang beroperasi di Kota Padang mulai dari bentuk minimarket sampai supermarket.

Supermarket adalah sebuah toko pelayanan mandiri yang menawarkan berbagai macam makanan dan barang dagangan keperluan rumah tangga seperti makanan, minuman, bumbu masak, dan masih banyak yang lainnya. Supermarket

lebih besar dalam ukuran dan lebih luas dibandingkan dengan toko bahan makanan tradisional atau minimarket, akan tetapi lebih kecil bila dibandingkan dengan pasar raya atau *superstore* seperti Hypermarket, Giant, dan lainnya. Pada awal tahun 2000, usaha supermarket dan swalayan tampak mulai bermunculan di tempat-tempat ramai. Hal ini disebabkan oleh faktor semakin meningkatnya pendapatan masyarakat dan bergesernya gaya hidup masyarakat, maka tingkat konsumsi pun meningkat dan hal ini yang wajar terjadi sebagai dampak dari globalisasi dan perkembangan zaman.

Cara yang paling efektif bagi supermarket dan minimarket saat ini adalah dengan memanfaatkan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai strategi yang utama dalam memasarkan produk mereka. Supermarket dan minimarket seperti Budiman Swalayan, Singgalang Swalayan, Citra Swalayan, Daya Mart, Arjuna Minimarket, Aciak Mart 88, dan Wahyu Swalayan telah membuka cabang di Kota Padang hal ini tentunya berdampak pada keberadaan supermarket dan minimarket dalam memperkenalkan merek atau *brand* yang menarik. Bertujuan agar memudahkan masyarakat dalam mengingat perusahaan penyedia produk tersebut, sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang berbeda dari pesaing. Sebuah merek atau *brand* dikatakan menarik apabila *brand* tersebut mampu diingat oleh masyarakat (Rangkuti, 2002: 2).

Permasalahan yang terjadi adalah banyaknya fenomena munculnya ritel-ritel dengan *brand* baru yang bisa dikatakan kesulitan untuk berkembang, dalam artian kurangnya strategi promosi pemasaran terhadap produknya, sehingga *brand* kurang dikenal oleh pasar. Ritel merupakan sebuah tempat atau wadah untuk produk-produk yang ditawarkan, maka dari itu memerlukan sebuah merek agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui tentang makna merek. Tujuan pemberian merek untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Beraneka strategi komunikasi promosi digunakan oleh setiap ritel dalam meningkatkan *brand awareness* untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Setiap ritel harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap ritel, karena setiap ritel pasti

punya kelemahan dalam meningkatkan *brand awaranness*. Maka dari itu diharapkan setiap ritel mempunyai kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* di pasaran.

Minang Mart menjadi salah satu ritel baru yang hadir di tengah-tengah masyarakat. Minang Mart pertama kali muncul dan *launching* pada bulan Mei 2016 oleh Prof. Dr. Irwan Prayitno, Psi. MSc selaku Gubernur Sumatera Barat di Kota Padang. Minang Mart tergolong masih baru namun mampu bersaing dan berkembang dengan ritel yang lebih dahulu berdiri seperti halnya Budiman Swalayan, Singgalang Swalayan, Citra Swalayan, Daya Mart, Arjuna Minimarket, Aciak Mart 88, dan Wahyu Swalayan. Hal tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Minang Mart dalam menjalankan bisnisnya, untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif. Sementara itu selain strategi yang menentukan dalam memenangkan persaingan, sebuah ritel haruslah mempunyai perbedaan dengan ritel lainnya. Seperti halnya Minang Mart melakukan kerjasama dengan Dinas UMKM untuk mempromosikan produk-produk rumahan dari Dinas UMKM.

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Ritel Modern di Kota Padang:

NO	RITEL	KLASIFIKASI	TAHUN OPERASI	KET
1	Plaza Andalas (Ramayana)	Supermarket	2010	Nasional
2	Basko Grand Mall (Matahari)	Supermarket	2010	Nasional
3	Rocky Plaza (Suzuya)	Supermarket	2011	Nasional
4	SPR Plaza (Matahari)	Supermarket	2010	Nasional
5	SJS Plaza	Supermarket	2013	Lokal
6	Damar Plaza	Supermarket	2013	Lokal
7	Transmart	Supermarket	2017	Nasional
8	Grand Citra	Supermarket	2017	Lokal
9	Citra Swalayan	Minimarket	1996	Lokal
10	Yosi Supermaket	Minimarket	2000	Lokal
11	Bigmart Swalayan	Minimarket	2012	Lokal
12	Singgalang Swalayan	Minimarket	1999	Lokal
13	Hore Swalayan	Minimarket	2001	Lokal
14	Rezky Swalayan	Minimarket	2002	Lokal
15	Rio Swalayan	Minimarket	2003	Lokal
16	Wahyu Swalayan	Minimarket	2011	Lokal

17	Rili Swalyan	Minimarket	2001	Lokal
18	Budiman	Minimarket	2014	Lokal
19	Senang Swalayan	Minimarket	2015	Lokal
20	Minang Mart	Minimarket	2016	Lokal
21	Daya Mart	Minimarket	2016	Lokal

Sumber: Dinas Perindagtanben Kota Padang (2017)

Beberapa ritel modern yang ada di Kota Padang dapat dilihat pada tabel 1.1. Dari tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa minimarket Minang Mart yang didirikan dan dikelola oleh PT. Retail Modern Minang merupakan perusahaan terbaru yang ada di Kota Padang yang bergerak di bidang ritel usaha minimarket. Bukan perkara mudah bagi Minang Mart sebagai *brand* baru untuk mendapatkan respon dari konsumen karena sebagian besar target pasar belum mengenal *brand* minimarket Minang Mart, Namun dalam kurun waktu empat tahun terakhir ini Minang Mart mulai menjadi *brand* yang kokoh dengan telah berdirinya 15 cabang di Kota Padang.

Toko-Toko Minang Mart yang ada sekarang merupakan contoh bagi pemilik warung yang ingin bermitra dengan Minang Mart. Seperti Minang Mart *G-Sport* yang beralamat di Jalan Gajah Mada Gunung Pangilun, Kota Padang, dan Minang Mart *Express* Amaris yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Jati Baru Kota Padang.

Pada tabel 1.2 di lampiran dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dan pendapatan Minang Mart *G-Sport* dalam satu hari mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Untuk setiap pembelian barangnya terlihat bahwa produk yang terjual dan dibeli pengunjung Minang Mart *G-Sport* adalah minuman, snack, rokok, pulsa, sembako, barang-barang toiletries, alat kecantikan/ kosmetik, obat-obatan, susu bubuk/ susu kental manis, dan produk UMKM. Rata-rata pembelian pengunjung dalam kurun waktu satu tahun yaitu kurang lebih Rp. 2.193.750.000-, diperkirakan pengunjung selama kurun waktu satu tahun sekitar 3.520 orang dikarenakan Minang Mart *G-Sport* berlokasi sangat strategis dan mudah dijangkau. Sedangkan untuk Minang Mart *Express* Amaris mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya baik dari segi pengunjungnya dan hasil pendapatnya dalam satu hari. Untuk setiap pembelian barangnya terlihat bahwa

produk yang terjual dan dibeli pengunjung Minang Mart *Express* Amaris yaitu minuman, snack, rokok, pulsa, alat kecantikan/ kosmetik, obat-obatan, dan produk UMKM. Rata-rata pembelian pengunjung dalam kurun waktu satu tahun yaitu kurang lebih Rp.1.000.300.000-, diperkirakan pengunjung selama kurun waktu satu tahun sekitar 2.858 orang dikarenakan Minang Mart *Express* Amaris berada diantara Hotel Daima dan Hotel Amaris yang berlokasi sangat strategis. Untuk total keseluruhan yang didapatkan oleh pihak Minang Mart kurang lebih Rp 3.194.050.000-,

Minang Mart *G-Sport* dan Minang Mart *Express* Amaris ini memiliki kelebihan masing-masing. Minang Mart *G-Sport* selama ini telah melakukan upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Mulai dari pemilihan lokasi yang sangat strategis, Minang Mart cabang *G-Sport* terletak di pinggir jalan raya yang memiliki lalu lintas kendaraan yang ramai dan lancar, dan berdekatan juga dengan mesin ATM, Komplek Perumahan dan Sekolah. Selain itu Minang Mart cabang *G-Sport* juga tersedia fasilitas parkir bagi konsumen yang memakai kendaraan pribadi dan juga *wifi* area. Begitu pun dengan Minang Mart cabang *Express* Amaris ini berlokasi sangat strategis dikarenakan Minang Mart *Express* Amaris ini merupakan suatu terobosan terbaru yang baru saja diresmikan dan berlokasi sangat strategis yaitu diapit oleh Hotel Amaris dan Hotel Daima Padang. Dengan model *container* bekas tahan gempa, hemat investasi, fleksibel dan bisa menyesuaikan dengan lokasi. Selain itu Minang Mart ini juga menyediakan *wifi* area, colokan listrik, tempat duduk untuk bersantai, ditambah saat *weekend* gerai buka hingga pukul 24.00 WIB, dan juga menjadi tempat persinggahan para *driver* taxi online. Serta menyediakan berbagai produk yang *profit* dengan berbagai jenis dan ukuran yang dibutuhkan oleh konsumen serta dengan pelayanan dan suasana toko yang sudah memiliki standar dari Manajemen pusat.

Kedua Minang Mart tersebut sangat membutuhkan strategi komunikasi promosi untuk mencapai target konsumen. Sebagai rantai toko ritel pihak manajemen Minang Mart belum melakukan promosi secara efektif, maka dari itu sangat diharapkan pihak Minang Mart mempunyai suatu hal yang baru dalam

mempromosikan Minang Mart ini. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Minang Mart cabang *G-Sport* dan *Express* Amaris baik dari segi lokasi, harga dan kelengkapan produk maka diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen akan kembali melakukan pembelian setelah merasa puas dengan keputusan pembelian pertamanya.

Penelitian yang berkaitan tentang Minang Mart telah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini merupakan penelitian terbaru dalam kajian bidang Ilmu Komunikasi, karena sebelumnya penelitian yang berkaitan tentang Minang Mart telah dilakukan oleh Anis Mala Sari (2018), menyebutkan bagaimana analisis hubungan bauran pemasaran ritel dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Minang Mart cabang Lubuk Begalung dalam kajian bidang Ilmu Ekonomi. Selanjutnya penelitian tentang Minang Mart telah dilakukan juga oleh Moh. Iqbal Firmanda (2017), mengemukakan bagaimana aspek hukum dari ritel Minang Mart yang ada di Kota Padang dalam kajian bidang Ilmu Hukum. Setelah itu penelitian tentang Minang Mart telah dilakukan juga oleh Mulyani dan Fajri (2018), menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang promosi Minang Mart dengan loyalitas konsumen di Kota Padang dalam kajian bidang Ilmu Psikologi.

Dari pemaparan di atas maka peneliti berusaha untuk melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimanakah komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* di Kota Padang. Dengan berbagai hal yang telah terurai di atas peneliti memilih judul tesis “Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *brand awareness* di Kota Padang (Studi Kasus pada Minang Mart Cabang *G-Sport* dan *Express* Amaris)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari hal tersebut tampak bahwa pentingnya komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh Minang Mart di Kota Padang dalam pengenalan dan perkembangannya. Oleh karena itu kegiatan dari komunikasi pemasaran ini sangat diperlukan sebagai upaya penjualan dan mempromosikan *brand awaraness*.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yaitu **Bagaimana Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Awareness* di Kota Padang?**

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi promosi Minang Mart cabang *G-Sport* dan *Express* Amaris dalam membentuk *brand awaraness* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh Minang Mart cabang *G-Sport* dan *Expresss* Amaris dalam membentuk *brand awareness* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca baik manfaat praktis maupun manfaat akademis.

1. Manfaat akademis atau teoritis adalah untuk mengembangkan ilmu tentang strategi komunikasi pemasaran karena pada dasarnya setiap perusahaan ataupun organisasi yang menghasilkan sebuah produk memerlukan sebuah strategi komunikasi yang sistematis yang digunakan dalam menciptakan sebuah *image* positif terhadap produk yang dihasilkannya.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peminat kajian komunikasi pemasaran, sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan dalam mempertahankan identitas merek, dan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji penelitian yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran, khususnya terhadap produk-produk lokal, agar menjadi cerminan atau gambaran bagi produsen produk lokal atau pemerintah daerah lain untuk memanfaatkan konsep yang sudah dilakukan oleh Minang Mart khususnya dalam meningkatkan penjualan sekaligus menciptakan *brand awareness* positif terhadap merek.